

УДК 339.138:658.8

Носов Д.О.

магістр,

Румянцев А.П.,

д-р економ. наук, професор

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ЧИ КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: ДО ПИТАННЯ РОЗБІЖНОСТІ ЩОДО ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНІВ У МАРКЕТИНГУ

Вступ

У 1960 р. Джером Мак-Карті у своїй книзі «Основи маркетингу» в популярній формі ввів класифікацію різних маркетингових елементів, розділивши їх на чотири категорії, які відомі з тих пір, як «4Р»: продукт (product), місце (place), ціна (price) та просування (promotion). Даний комплекс маркетингу (marketing mix) швидко став стандартом, яким оперують спеціалісти в усьому світі. За ці роки дана класифікація не залишалася статичною: більш пізніші дослідники намагалися розширити концепцію, інші ж її критикували та пропонували альтернативні варіанти. Проте мабуть жодний із елементів «4Р» не викликав стільки різночитань як просування. До сих пір серед дослідників не вироблено єдиної точки зору, що є просування, як співвідносяться просування та маркетингові комунікації та яким набором інструментів оперує кожний із них. У результаті в літературі з'являються поняття на кшталт «просування продажів» [8, с. 941] або трактування одного терміну через інший (наприклад, визначення комплексу просування як «сукупності засобів просування, які фірма використовує для комунікації зі споживачами» [6, с. 289]).

Питання уніфікації термінів є ключовим для будь-якої науки. Особливої важливості даний процес набуває для відносно молодих дисциплін, які перебувають на етапі формування власної наукової парадигми. До таких областей знань можна віднести і маркетинг на сучасному етапі розвитку. Таким чином, на думку авторів, побудова чіткого та однозначного понятійного апарату є запорукою становлення маркетингу як науки, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка задачі

Метою даної публікації є аналіз наявних методологічних підходів до визначення термінів «просування» та «комунікація» в системі маркетингу та пропозиція власного уточненого визначення даних понять.

Методологія

Метод порівняння та умовивід за аналогією як спосіб обробки отриманої інформації. Методи абстрагування, аналізу і синтезу, індукції.

Результати дослідження

Підсумовуючи аналіз термінів «маркетингові комунікації» та «просування продукції (товару)» в наукових джерелах, можна стверджувати, що в літературі наявна значна кількість різних визначень та точок зору по даному питанню. При цьому кожне нове запропоноване дослідниками поняття чи погляд є доволі індивідуальним і далеко не завжди розвиває (або спростовує) попередні. Більше того, у різних працях одного і того ж автора визначення можуть відрізнятися. Наприклад, у своїй ранній роботі Ф. Котлер розглядає комунікації як більш широке поняття ніж просування [2, с. 18]. При цьому автор зауважує, що просування є складовою частиною комунікацій. А ось в останньому за часом четвертому європейському виданні «Основ маркетингу» наведено лише визначення просування і розглянуто інтегровані маркетингові комунікації [8, с. 77, 953].

Частина науковців ототожнює поняття «просування» та «маркетингові комунікації», вживає у синонімічному значенні (Уелс та Моріарті, Голубков). Інші ж вказують на розбіжності у цих термінах, намагаючись їх розмежовувати (Yadin, Belch). Ще одна група дослідників розглядає або термін «просування» (Котлер, Шведенко), або «маркетингові комунікації» (Ламбен, Ромат).

Загалом, можна говорити, що впровадження терміну «маркетингові комунікації» пов'язано із стрімким розвитком інформаційного суспільства, глобалізацією економіки, падінням ефективності традиційної реклами та розумінням необхідності координації розрізнених інструментів просування. Усе це обумовило зростання інтересу спеціалістів з маркетингу до комунікації як процесу сприйняття, інтерпретації споживачами інформації, яка їм надсилається фірмою, та отримання зворотного відгуку.

На нашу думку, недоліком традиційного поняття просування є його сприйняття як заключного елементу у переліку «4Р». Тоді як більш точним було б назвати його вирішальним елементом комплексу маркетингу, який спрямований на «підштовхування» споживачів (клієнтів, партнерів і т.д.) до купівлі товару, послуги (укладення угоди і т.д.). Власне, і саме слово «promotion» може перекладатися з англійської як сприяння, заохочення, стимулювання. Наприклад, зниження ціни може спонукати споживача негайно відреагувати, тоді як у протилежному випадку той же покупець міг би сумніватися або намагатися відкласти здійснення покупки. Із цього твердження витікає інше, яке стосується розуміння того, що інструменти просування, які складають комплекс просування, носять короткотерміновий характер. Тому наведене у якості прикладу зниження ціни можна розглядати як елемент просування лише у випадку, якщо воно є тимчасовим.

Проте не можна не враховувати й інформаційну роль просування (Belch, Котлер, Шведенко). Просуваючи на ринок товари чи послуги, фірма надає

споживачу певну інформацію про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Тобто відбувається процес комунікації між фірмою та споживачем.

Виникає природне запитання: у чому ж тоді істотна різниця між просуванням товару та маркетинговими комунікаціями. У дослідженій нами літературі при визначенні терміну просування ключовим елементом автори вважали переконати споживача *купити* товар (Yadin, Belch, Котлер, Шведенко, Голубков). Маркетингові ж комунікації, на думку дослідників, сфокусовані на донесенні певних сигналів, послань і настанов до цільової аудиторії (Ламбен, Yadin, Ромат) або розглядаються з позиції досягнення фірмою ряду ефектів, таких як: обізнаність, знання, відношення, переваги, намір здійснити покупку і т.д. (Belch).

Таким чином, на основі цього можна зробити наступний висновок: *маркетингові комунікації* створюють обізнаність, забезпечують знання, відношення, мотивують до споживання і т.д., тоді як *просування* активізує прийняття рішення про покупку. Програма маркетингових комунікацій фірми носить стратегічний характер, у той же час як кампанія просування є тактичним рішенням, направленим на формування бажаних форм поведінки споживачів протягом відносно короткого періоду часу. Багато засобів просування (наприклад, прямий маркетинг) спрямовані не стільки на стимулювання негайної покупки, скільки на забезпечення руху на крок вперед у самому процесі прийняття рішення про покупку. У таблиці 1 наведено ті характеристики, які, на нашу думку, визначають різницю у розглянутих поняттях.

Незважаючи на попередні висновки, помилковим було б вважати вказані поняття різними. Насправді, просування є своєрідною підсистемою маркетингових комунікацій. При цьому вони обидва виконують комунікативну функцію, забезпечуючи обмін інформацією між цільовими аудиторіями та організацією. Більше того просування і маркетингові комунікації оперують одним і тим же набором засобів, таких як: реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшенз, стимулювання збуту та рядом інших «синтетичних» інструментів (упаковка, виставкова діяльність, продакт плейсмент тощо). Інша справа, що розгляд маркетингових комунікацій у реаліях сьогодення все частіше переводиться у площину концепції *інтегрованих* маркетингових комунікацій, яка де факто передбачає повну інтеграцію та координацію діяльності усіх каналів комунікації фірми [8, с. 953; 1, с. 9]. А це означає, що маркетингові комунікації нині покликані комплексно використовувати усі вищевказані засоби. Тоді як просування може і повинно варіювати набір інструментів залежно від ситуації на ринку, встановлених цілей та наявних ресурсів.

Таблиця 1

**Характеристики, які визначають особливості застосування термінів
«просування» та «маркетингові комунікації» в системі маркетингу¹**

Терміни Характеристики	Просування	Маркетингові комунікації
Сфокусованість на процесі прийняття рішення про покупку	Спрямованість переважно на активізацію прийняття рішення про покупку або забезпечення руху на крок вперед у самому процесі прийняття рішення про покупку	Охоплення усієї ієрархії етапів споживчої реакції. Послідовне проведення споживача через усі стадії процесу прийняття рішення про покупку
Період дії програми	Відносно короткостроковий. Періодичність	Довгостроковий. Постійність
Характер рішення щодо програми	Тактичний	Стратегічний
Характер застосування засобів	Вибірковий, залежно від ситуації на ринку, встановлених цілей та наявних ресурсів	Комплексне застосування усіх засобів (співвідношення та розподіл бюджету може відрізнятися залежно від типу ринку і характеру товару)

Висновки

Для реалізації поставленої цілі дослідження нами було проведено аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел з даної проблематики. У ході дослідження було отримано ряд результатів, наукова новизна яких полягає у:

1. систематизації та узагальненні понятійного апарату, наведеного у роботах дослідників;
2. розробці власного уточненого варіанту визначення «просування товару» та «маркетингова комунікація» в системі маркетингу.

Наостанок хотілося б зауважити, що значна кількість із сучасних концепцій маркетингу не є фундаментальною настільки, щоб повністю задати однозначну і несуперечливу систему. До ряду існуючих положень можна підібрати цілий перелік альтернатив (наприклад, замість «4Р» — 5Р, 7Р, 4С, 3С і т.д.) та знайти авторитетних спеціалістів, які відстоюють їх. Це зовсім не означає принципову нерозв'язність задачі. Просто у даному випадку маємо справу із недостатнім досвідом розвитку і нестачею твердих накопичених знань. Усе це, на нашу думку, відкриває широкий простір для дослідників у сфері систематизації знань у маркетингу.

¹ Джерело: власна розробка.

Література

1. Belch, G. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective [Text] / George Belch, Michael Belch. – 6-th edn. – New York : McGraw-Hill Companies, 2003. – 864 p. – ISBN 0-0728-6614-4.
2. Kotler, P. Marketing insights from A to Z [Text] : 80 concepts every manager needs to know / Philip Kotler. – John Wiley & Sons, Inc., 2003. – 266 p. – ISBN 0-4712-6867-4.
3. Yadin, D. International dictionary of marketing [Text] / Daniel Yadin. – 1-st edn. – Kogan Page, 2001. – 288 p. – ISBN 0-7494-3532-1.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Сер.: Классика МВА). – ISBN 5-2720-0136-2.
6. Маркетинг [Текст] : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов [та ін.] ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с. – ISBN 9-6684-8734-6.
7. Маркетинговая концепция [Текст] : в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / В. В. Шведенко, А. И. Тяжов, А. В. Кerpелева [и др.]. – Кострома : Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 1998. – 117 с.
8. Основы маркетинга [Текст] : 4-е европейское издание : [пер. с англ.] / Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филипп Котлер, Джон Сондерс. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с. : ил. – ISBN 0-2736-8456-6.
9. Ромат, Є. В. Основы реклами [Текст] : навч. пос. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с. – ISBN 9-6675-3041-8.
10. Уэллс, У. Реклама [Текст] : принципы и практика : [пер. с англ.] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с. (Сер.: Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-8046-0153-9.